



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Evaluación de la calidad de páginas web para un destino turístico de compras: aplicación a la página web oficial de turismo de La Rioja.

Autor/es

LEYRE ECHEVERRIA MIQUELEZ

Director/es

Emma Juaneda Ayensa

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



***Evaluación de la calidad de páginas web para un destino turístico de compras:
aplicación a la página web oficial de turismo de La Rioja. , de LEYRE
ECHEVERRIA MIQUELEZ***

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

Evaluación de la calidad de páginas webs para un destino turístico de compras: aplicación a la página web oficial de turismo de La Rioja

Evaluation of the quality of web pages for a tourist shopping destination: application to the official tourism web page of La Rioja

Autora: D^a. Leyre Echeverria Miquelez

Tutora: Prof. D^a. Emma Juaneda

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1.MARCO TEÓRICO.....	9
1.1.Turismo de compras.....	10
1.2. Calidad en páginas web de turismo.....	12
2. METODOLOGÍA.....	17
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	20
4. CONCLUSIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	30
ANEXO I. Tablas de resultados.....	33
ANEXO II. Página principal de las páginas web analizadas.....	36

ÍNDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1: Dimensiones aplicadas según los autores	
Fuente: elaboración propia.....	16
Tabla 2: Dimensiones e indicadores de calidad de webs	
Fuente: elaboración propia.....	17
Tabla 3: Puntuación de las dimensiones	
Fuente: elaboración propia.....	33
Tabla 4: Puntuación de las dimensiones	
Fuente: elaboración propia.....	34
Tabla 5: Puntuación de las dimensiones	
Fuente: elaboración propia.....	35

IMÁGENES

Imagen 1: Información sobre tipos de comercio de la web oficial de turismo de Valencia	
Fuente: https://www.visitvalencia.com	20
Imagen 2: Información sobre equilibrio entre imágenes y textos de la web oficial de turismo de Valencia	
Fuente: https://www.visitvalencia.com	21
Imagen 3: Chat en vivo de la página web oficial de turismo de Castilla y León	
Fuente: https://www.turismocastillayleon.com	22
Imagen 4: Productos especiales y minoritarios de la web oficial de turismo del País Vasco	
Fuente: https://turismo.euskadi.eus	22
Imagen 5: Versión para Smartphone de la web oficial de turismo de Ceuta	
Fuente: https://www.ceuta.si	23
Imagen 6: Página principal de la web oficial de turismo del País Vasco	
Fuente: https://turismo.euskadi.eus	24

Imagen 7: Página principal de la web oficial de turismo de Cataluña	
Fuente: https://turismoencatalunya.es	25
Imagen 8: Página principal de la web oficial de turismo de La Rioja	
Fuente: https://lariojatourismo.com	36
Imagen 9: Página principal de la web oficial de turismo de la Comunidad Foral de Navarra	
Fuente: https://www.turismo.navarra.es	36
Imagen 10: Página principal de la web oficial de turismo del País Vasco	
Fuente: https://turismo.euskadi.eus	37
Imagen 11: Página principal de la web oficial de turismo de Cantabria	
Fuente: https://turismodecantabria.com	37
Imagen 12: Página principal de la web oficial de turismo del Principado de Asturias	
Fuente: https://www.turismoasturias.es	38
Imagen 13: Página principal de la web oficial de turismo de Galicia	
Fuente: https://www.turismo.gal	38
Imagen 14: Página principal de la web oficial de turismo de Aragón	
Fuente: https://www.turismodearagon.com	39
Imagen 15: Página principal de la web oficial de turismo de Cataluña	
Fuente: http://turismoencatalunya.es	39
Imagen 16: Página principal de la web oficial de turismo de la Comunidad Valenciana	
Fuente: https://www.visitvalencia.com	40
Imagen 17: Página principal de la web oficial de turismo de la Castilla y León	
Fuente: https://www.turismocastillayleon.com	40
Imagen 18: Página principal de la web oficial de turismo de La Comunidad de Madrid	
Fuente: https://www.esmadrid.com	41
Imagen 19: Página principal de la web oficial de turismo de Castilla La Mancha	
Fuente: http://www.turismocastillalamancha.es	41
Imagen 20: Página principal de la web oficial de turismo de Extremadura	
Fuente: https://www.turismoextremadura.com	42
Imagen 21: Página principal de la web oficial de turismo de Andalucía	
Fuente: http://www.andalucia.org	42

Imagen 22: Página principal de la web oficial de turismo de Murcia	
Fuente: http://turismodemurcia.es	43
Imagen 23: Página principal de la web oficial de turismo de las Islas Baleares	
Fuente: https://illesbalears.travel	43
Imagen 24: Página principal de la web oficial de turismo de Gran Canarias	
Fuente: http://www.grancanaria.com	44
Imagen 25: Página principal de la web oficial de turismo de Ceuta	
Fuente: https://www.ceuta.si	44
Imagen 26: Página principal de la web oficial de turismo de Melilla	
Fuente: https://melillaturismo.com	45

GRÁFICOS

Gráfico 1: Criterios de calidad cumplidos para cada página web oficial de turismo evaluada	26
--	----

RESUMEN:

El presente trabajo de fin de grado tiene por objeto **establecer un procedimiento de evaluación de la calidad en las páginas web turísticas** gubernamentales de las ciudades y comunidades autónomas españolas. La metodología utilizada consiste en determinar una serie de indicadores que permitan medir la calidad en webs, mediante la revisión del marco teórico, presentado y contextualizando el tema principal: el turismo de compras y la calidad de servicio aplicada al caso concreto de las dimensiones de calidad sobre páginas web de turismo de compras. Una vez propuesto el modelo conceptual se realizó un análisis profundo en diecinueve páginas webs con el fin de que sean más productivas para promover el turismo de compras y que puedan mantener un buen nivel de calidad en base al turismo. Con la posterior obtención de los resultados, se destacan tres páginas con buenas prácticas y otras tres con peores prácticas según la cantidad de dimensiones cumplidas. Como conclusión se realizan recomendaciones para mejorar la calidad en torno al turismo de compras de la web de La Rioja.

Palabras clave: calidad; turismo; turismo de compras

ABSTRACT:

The present work of end-of-degree aims to **establish a procedure of quality evaluation in the governmental tourism web pages** of the spanish regions. The methodology used consist of determining a series of indicators to measure the quality on websites, by reviewing the theoretical framework, presenting and contextualizing the main topic; shopping tourism and quality of service applied to the specific case of quality dimensions about shopping tourism websites. Once the conceptual model was proposed, an in-depth analysis was carried out on nineteen web pages in order to make them more productive to promote shopping tourism and to maintain a good level of quality based on tourism. With the subsequent obtaining of the results, I highlight three pages with good practices and other three with worse practices according to the number of dimensions fulfilled. As a conclusion I make recommendations to improve the quality about shopping tourism and tourism in general, in La Rioja's web page.

Key words: quality; tourism; shopping tourism

INTRODUCCIÓN

Las compras, se han convertido en un factor determinante que afecta a la elección del destino, siendo un componente importante y valorado en la experiencia del viaje, que proporciona grandes ingresos para las economías nacionales (UNWTO, 2014). Siguiendo los datos del Plan Nacional de Turismo de Compras y la operación estadística de EGATUR, sabemos que apenas un uno por mil de los turistas internacionales que visitan España, tiene entre sus principales motivos de viaje las compras.

El aumento en los últimos años de la actividad del sector ha despertado el interés de los gobiernos por potenciar su actividad turística como vía para mejorar la economía del país o región. Es por tanto, que cada vez se diseñan nuevas propuestas turísticas más interesantes y los destinos turísticos compiten para captar nuevos y un mayor número de visitantes. Con el fin de dar a conocer la oferta turística en un contexto cada vez más globalizado, los responsables y gerentes del sector turísticos cuentan con diferentes herramientas de comunicación, dirigidas tanto al público especializado y prescriptores, como son las agencias de viajes y touroperadores, como directamente a los potenciales nuevos visitantes (González-Menorca, González-Menorca, Juaneda-Ayensa, Pelegrín-Brondo, 2014). Entre estas herramientas encontramos las páginas web oficiales como un canal para presentar y promocionar las empresas y productos turísticos de un destino. A pesar del potencial y la importancia de estos sitios web, no existe un método integral de evaluación que permita a los gerentes y directores de comunicación averiguar si el sitio web es efectivo (Fernández, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller, 2014).

En consecuencia, el objetivo principal de este trabajo de fin de grado es desarrollar una herramienta que sirva para analizar la capacidad de dar respuesta a las necesidades de información de los turistas que se plantean visitar un destino turístico siendo una de sus actividades previstas la realización de compras en ese destino. En definitiva, este trabajo presenta una herramienta para evaluar la calidad en páginas web de turismo. A este objetivo genérico, subyace una serie de objetivos específicos que enumero a continuación:

- ⑩ Presentar la aplicación de la propuesta diseñada a las 19 páginas web oficiales de turismo de las comunidades y ciudades autónomas españolas en relación al turismo de compras e identificar buenas prácticas en torno a las dimensiones. Este estudio nos llevará a saber

cuáles son las páginas que están mejores adaptadas y diseñadas en relación con la calidad. También se verán las menos adecuadas.

- ⑩ A partir del estudio previo, y tras identificar buenas prácticas en las páginas que mejores puntuaciones obtienen, se hace un estudio más exhaustivo de la página web oficial de turismo de La Rioja para ofrecer recomendaciones y acciones de mejora con la finalidad de potenciar la actividad de compra turística en la comunidad autónoma.

Para poder presentar el trabajo realizado y los objetivos alcanzados, el proyecto se estructura en cuatro partes: en primer lugar, el apartado de revisión de la literatura presenta de forma resumida la información recabada sobre turismo de compras y la calidad de servicio de las páginas web. En esta parte el lector podrá contextualizar el trabajo realizado a través de los conceptos y los términos más importantes relacionados con el tema. También se introducirán características generales del tema mediante información complementaria sobre las tecnologías e Internet, su contribución al turismo de compras, la aportación de las compras turísticas y el diseño de calidad en páginas web.

La segunda parte del trabajo es la metodología utilizada. Tomando como base la anterior revisión sobre factores de calidad para sitios web, se ha diseñado una herramienta, logrando definir un sistema de indicadores como instrumento de evaluación de la calidad para una página web de un destino de compras.

Posteriormente se presentan los resultados obtenidos tras las evaluaciones de las páginas web oficiales de las diecisiete Comunidades Autónomas y dos Ciudades Autónomas, destacando aquellas que mejores y peores puntuaciones obtienen. Se verá la metodología empleada para entender cómo se elaboró la tarea del informe de recomendaciones y áreas de mejora, que forman parte del tercer apartado.

En la cuarta parte se muestran las conclusiones del proyecto de diagnóstico y evaluación de una página web de un destino turístico de compras.

1. MARCO TEÓRICO

Conceptualización del turismo

La OMT, Organización Mundial del Turismo (United Nations World Tourism Organization o UNWTO), que es una agencia especializada de la ONU, cuya finalidad es promover el turismo en el mundo como herramienta para conseguir la prosperidad económica, la paz y las relaciones humanas, tiene entre sus funciones la de elaborar conceptos que sean válidos para que todos realicemos las estadísticas del mismo modo y que, por tanto, sean comparables. De ahí que hace unos años, elaborara con esta finalidad la siguiente definición: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos”.

Aunque no existe una única definición del turismo, las definiciones consultadas muestran elementos comunes, los cuales son: el turismo comprende el viaje de ida y vuelta y sus actividades realizadas durante la estancia, que es siempre temporal, nunca permanente, pues hay un límite de tiempo, que ha de ser inferior a un año. Los turistas son los que se desplazan del lugar de residencia, por lo que no es posible hacer turismo en donde uno vive o trabaja y que el turismo abarca servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas. Por tanto, vemos como la actividad turística implica un desplazamiento del individuo a una localización diferente a su lugar habitual de residencia con el fin de realizar no solo las actividades propias de la vida cotidiana de una persona cualquiera (alimentación, descanso, aseo...) sino que además dispone de tiempo para realizar otras actividades menos habituales en su día a día pero que durante los periodos vacacionales o de ocio son más habituales como visitas culturales, de ocio y entretenimiento. Dentro de este contexto uno de los aspectos que marcan las necesidades de los clientes es la necesidad de información, dado que se encuentra en un espacio que no es el habitual y, por tanto, menos familiarizado con lo que el destino puede ofrecerle. En consecuencia, una de las principales funciones que debemos plantear, desde el punto de vista del gestor del destino turístico, es satisfacer esa necesidad de información de la forma más adecuada para el visitante (. El objetivo final es que conozca la oferta turística, tanto de alojamientos, restaurantes, lugares para visitar, conocer la historia y la cultura local y por qué no, también que pueda llevarse no solo gratos recuerdos sino también productos de la región. En resumidas cuentas, se trata de facilitarle la propuesta de viaje para lograr que su estancia sea una experiencia lo más gratificante posible.

1.1 Turismo de compras

Las compras son una de las principales categorías de gastos de los turistas, representando una importante fuente de ingresos para los destinos, por ejemplo, algunos estudios han revelado que los turistas gastan aproximadamente un tercio de su gasto de viaje en compras (Albayrak et al., 2016). El turismo de compras se plantea como un tipo de turismo en el que el visitante no solo puede perpetuar la memoria de su estancia en el destino turístico a través de los recuerdos y experiencias vividas, sino que puede tangibilizarlo a través de objetos y recuerdos que le permitan evocar y disfrutar nuevamente del tiempo disfrutado en su lugar de residencia. Aunque también nos encontramos con otro tipo de turistas, que tienen como principal motivación de viaje el poder comprar, y la actividad en torno a la que gira la propuesta turística es la compra.

Por lo anteriormente señalado, muchos destinos reconocen el potencial de gasto de los visitantes y han adoptado las compras turísticas como base para crear políticas de turismo y campañas promocionales (Jin et al., 2017). Esta es una nueva vía abierta por los destinos turísticos, y sus dirigentes, para generar actividad económica y desarrollo local mediante el comercio de proximidad, ayudando a crear una variedad de oportunidades laborales y a construir una imagen favorable en medio de la intensa competencia (Medrano, Olarte-Pascual, Pelegrín-Borondo y Sierra-Murillo, 2016). Igualmente, la actividad de ir de compras mientras se hace turismo, aporta valor añadido a la estancia del turista, tanto por la satisfacción y placer asociados a las compras como por su participación en la cultura local (Hsieh y Chang, 2006; Way y Robertson, 2013) y complementa y enriquece las experiencias turísticas (UNWTO, 2014) para generar valor añadido y promover una mayor satisfacción al visitante (Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, González-Menorca, González-Menorca, 2015). Bien sea como una actividad complementaria bien sea como actividad principal, la actividad de compras por parte de los turistas abre un espacio de enriquecimiento experiencial en el que no solo ofrece bondades al visitante, sino que también es una vía para que el destino turístico ponga en valor la peculiaridad que es visitarlo para poder disfrutar de productos únicos.

Dada la evolución relativamente reciente del turismo de compras como principal motivación para viajar, existe todavía un amplio campo de estudio para profundizar sobre el conocimiento del concepto. El turismo de compras fue utilizado por primera vez en la literatura científica por Jansen-Verbeke, en la que el autor vinculaba el turismo de compras con una idea de ocio, caracterizada por no ser compras imprescindibles (Martín y Mason, 1987). Pero no sería hasta el año 2005 cuando Timothy le dio una definición al término turismo dentro del campo de la investigación, definiendo al turismo de compras como una forma contemporánea de turismo promovida por individuos para

quienes comprar bienes fuera de su entorno habitual es un factor determinante en su decisión de viajar, siendo la principal o una de las principales motivaciones para viajar (UNWTO, 2014), impulsados por el poder de adquisición de productos exclusivos, productos que no se encuentran en el lugar de origen del turista o cuyo precio es más bajo en el lugar de destino (Magadán y Rivas, 2014).

Importancia de nuevas tecnologías en el turismo de compras

Internet irrumpe en el sector turístico y ha sido utilizado desde el año 1997 (Sarmiento, 2017). Desde hace unos años, Internet, que había surgido como un moderno medio de comunicación, (González, Bañegil, Buenadicha, 2013), se ha convertido en un canal de distribución con un enorme crecimiento y penetración creando un enorme impacto en el sector del turismo (UNCTAD, 2004), forzando a las organizaciones de turismo a cambiar sus estrategias (Buhalis, 2003).

En relación a lo anterior, las estadísticas de comercio electrónico demuestran que los bienes y servicios más comprados por Internet están relacionados con el ocio y el turismo, con 45% de compradores en Internet que adquieren viajes online (Barbosa de Sousa y Ferreira, 2012). El turismo on-line se presenta como una realidad contemporánea. El número de usuarios de Internet con fines relacionados con el turismo alcanza los 70 millones, la mitad de los cuales consultan Internet para obtener información sobre destinos, precios y horarios. De acuerdo con Rita (2001), el turismo no es sólo la mayor industria del mundo, es el sector número uno en el segmento “online” representando cerca del 11% del total de ventas en Internet. De acuerdo con Costa (2003), según un estudio de la Forrester Research (1999) más del 30% de las ventas on-line serían generadas por el sector del turismo.

Paralelamente, el avance de la tecnología ha supuesto una de las mayores revoluciones para el comercio en los últimos años dando paso a la omnicanalidad, que permite a los clientes no sólo poder comprar a través de distintos canales, sino también interactuar con la marca en cualquier lugar y en cualquier momento del día, proporcionándoles una experiencia de compra única y completa. (Mosquera et al., 2017; Rodríguez et al., 2017; Verhoef et al., 2015). La aparición de nuevos canales (móvil, redes sociales o chat) y dispositivos (tabletas, teléfonos o televisiones inteligentes) está propiciando cambios en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores (Verhoef et al., 2015). El turismo es uno de los sectores que más rápido ha incorporado las nuevas tecnologías para satisfacer las demandas de unos consumidores cada vez más informados e “híper-conectados” (Cohen et al., 2014; Inversini & Buhalis, 2009). El motor del proceso de cambio deben ser las necesidades del consumidor que, por una parte, puede consultar en la red una amplia información

sobre los destinos que desea visitar y por otra, espera poder realizar operaciones mediante las páginas web de los proveedores turísticos (Rivera, Sigfrido y Rodríguez, 2011).

Los turistas satisfechos con la experiencia de compra tienen una mayor probabilidad de repetir destino turístico, además de aumentar su cuota de gasto en siguientes visitas (Nogera, Ferrandis, Madrid, 2015). Por lo tanto, las organizaciones, conscientes de la importancia de estar presentes en la web, tienen una inmensa oportunidad de usar las plataformas Web 2.0 y aprovechar esta nueva tendencia del mercado para desarrollar experiencias de compra auténticas y únicas que agregan valor a su oferta turística aumentando el atractivo, apoyando al crecimiento económico, generando ingresos, al mismo tiempo que refuerzan su marca y posicionamiento, estableciendo relaciones con potenciales turistas (Jiménez y Campo, 2018), de un modo más efectivo y rápido (Briz y Laso, 2001).

Los destinos compiten para atraer turistas (en mayor número o de mayor calidad, donde la calidad en este contexto se refiere a su capacidad de compra o de gasto) y para ello emplean canales de comunicación y promoción, como sitios web oficiales, asegurando diversas herramientas (Fernández, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller, 2014), que sirven para varios aspectos: proporcionar información, transmitir valores y características básicas de la marca, persuadir a los potenciales turistas, comercializar servicios y productos y por último para compartir información y experiencias. La supervivencia de las empresas existentes en el sector turístico y la creación de otras nuevas dependerán en gran medida de la utilización adecuada que hagan de las aplicaciones innovadoras del negocio electrónico (Rivera, Sigfrido y Rodríguez, 2011).

1.2. Calidad en páginas web de turismo

En un entorno competitivo tan elevado como es el del sector turístico, la calidad es un objetivo clave que debe estar incorporado a la estrategia empresarial (González-Menorca et al, 2014). Con respecto a los diferentes aspectos dentro de las herramientas de comunicación, la investigación dirigida a analizar la calidad de los sitios web comenzó hace más de diez años (Fernández, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller, 2014). Definiendo la calidad como “conformidad con las especificaciones técnicas del producto”, relacionadas con el desarrollo y programación de la página web (González, Bañegil, Buenadicha, 2013).

En los últimos años, la calidad del sitio web de destino se ha considerado un estímulo significativo en las intenciones y actitudes de los turistas, siendo éstas un elemento subyacente en el proceso de decisión de compra de un producto turístico y se constituyen como uno de los elementos más importantes de las decisiones de compras (Ferreira, Rial y Varela, 2010). Es por ello

que cada vez se vuelve más importante la evaluación de la efectividad de los sitios web, puesto que mantener altos niveles de calidad del sitio web facilita la influencia de los niveles de satisfacción y la fidelidad del consumidor, así como inducir en el comportamiento de compra, promover la difusión de e-WOM y generar emociones que afectan la actitud del usuario hacia el sitio web (Tapia, 2015).

Desde el punto de vista de la Ingeniería de Software (SE: Software Engineering), una de las principales características para el éxito de las páginas web entre los usuarios es que sea de calidad. A pesar de la importancia de estos sitios web, no existe un método integral de evaluación que permita averiguar si el sitio web es de calidad (Fernández, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller, 2014), por lo tanto, resulta relevante poder medir esa calidad o realizar pruebas de calidad, pero para poder medir se necesita saber qué es lo que hay que medir y cómo. Por ello, es importante beneficiarse de una herramienta de evaluación adecuada que pueda proporcionar directrices y sugerencias para mejorar.

El diseño de un sitio web está formado, según Sarmiento (2017) por aspectos claves sobre la planificación y desarrollo de un sitio web, formados por los principios de:

- Apariencia visual, desarrollada para todo el sitio web.
- Arquitectura de la información, encargada de diseñar los sitios web para que sean útiles (el usuario pueda encontrar lo que busca), organizando, canalizando y discuriendo el flujo informativo de una web.
- Usabilidad que es la rapidez y la eficiencia con la que se aprende a utilizar la web, teniendo en cuenta cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error y si les gusta a los usuarios (Piñeiro, Igartua y Marañón, 2017).

Jiménez y Campo (2018) proporcionan los aspectos que son más importantes en las páginas web, tales como:

- Aspectos técnicos como la facilidad de uso y el posicionamiento. Los sitios web deben ser fáciles de usar para que los usuarios puedan navegar fácilmente sin ningún (o mínimo) esfuerzo mental. Además de eso, no solo debe ser fácil de explorar, sino también fácil de encontrar. El posicionamiento web, por lo tanto, se vuelve fundamental. Otro aspecto técnico que debe evaluarse es la forma en que se organiza, estructura y etiqueta la información.
- Aspectos comunicativos como la cantidad y calidad del contenido o la sección del idioma. Siendo la calidad de la información, que tiene que ser precisa y oportuna, el concepto más utilizado en la evaluación de sitios web de turismo.

- Aspectos relacionales como la interactividad o el uso de herramientas 2.0. El marketing en el móvil está expandiendo su influencia, por lo que tienen que estar preparados, simplemente ofreciendo una versión móvil del sitio web, o desarrollando aplicaciones móviles específicas.
- Aspectos persuasivos, como la imagen de marca y las opciones para comercializar los productos y servicios proporcionados por el sitio web. Por lo tanto, el uso de texto, su color, su tamaño y los elementos audiovisuales se han convertido en algo crucial.

Por lo general, los modelos de evaluación de la calidad de los sitios web se basan en tres enfoques:

- Calidad del producto, en este caso, hace referencia a las características internas.
- Las actualizaciones y la eficiencia de la página web, en cuanto a la calidad del servicio online, que es la medida en que un sitio web facilita el proceso de compra (Sarmiento, 2017).
- La aceptación de la tecnología (González, Bañegil, Buenadicha, 2013).

Las contribuciones iniciales realizadas en una evaluación de la calidad del sitio web se derivan de un análisis de Park y Gretzel. Estos autores concluyen que las dimensiones claves para el éxito de los sitios web son:

- La calidad de información, que es la adecuación a los requerimientos de información del usuario localizados en la página web (Park y Gretzel, 2007).
- La facilidad de uso, refiriéndose a la sencillez con que las personas pueden utilizar una página web con el fin de acceder a la información que necesitan (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, Cavaller, 2014:8).
- La seguridad y privacidad en el presente contexto, hace referencia a la política de la web, dejando claro de qué manera se utilizan los datos de los usuarios y si les será enviado spam o correo no necesario (Park y Gretzel, 2007).
- La apariencia visual, siendo una dimensión que se desarrolla en la última etapa del diseño de un sitio web, ya que muchos aspectos visuales de la página dependen de decisiones anteriores. Es un factor importante porque atribuye confianza, llama la atención del usuario, ayuda a la usabilidad y destaca aspectos concretos (Park y Gretzel, 2007).
- La personalización. Este factor pretende lograr la fidelización del usuario, manteniendo un contacto más directo con el cliente, para conocerlo más y así poder hacerle sentir único, mejorando la comunicación empresa-cliente, a través de dudas, preguntas, sugerencias, consejos y reclamaciones mediante chats, foros y e-mails. La personalización es una estrategia muy empleada

en el turismo, puesto que los clientes tienen necesidades específicas, y el turismo de masas puede no satisfacer deseos y requerimientos concretos de los turistas (Tapia, 2015).

- La sensibilidad, que permite el acceso a los servicios de respuesta de la página web mediante el e-mail, la información de contacto, el teléfono y la ayuda online (Park y Gretzel, 2007).
- La interactividad, refiriéndose a los elementos que facilitan la comunicación entre; el usuario y el contenido de la página web, entre el usuario y los gerentes de la página y entre los propios usuarios (Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, Cavaller, 2014:8).
- La confianza, que consiste en la capacidad de transmitir confiabilidad a los usuarios web, sobre la oferta y la marca tal como aparecen en el sitio web (Tapia, 2015).
- El cumplimiento, que se refiere a la entrega de productos y servicios según las promesas prometidas (Park y Gretzel, 2007).

La mayoría de las dimensiones mencionadas anteriormente han sido utilizadas por otros autores al validar las mediciones de escala para la calidad y el rendimiento del sitio web (Sarmiento, 2017), como puede verse en la Tabla 1 que se presenta seguidamente.

Tabla 1: Dimensiones aplicadas por autores

DIMENSIONES	AUTORES
Calidad de la información	Park et al. (2007); Tsang et al. (2010); Tang et al. (2012); Dickinger y Stangl (2013); Loureiro (2015)
Facilidad de uso	Park et al. (2007); Bai et al. (2008); Law y Bai (2008); Tang et al. (2012); Dickinger y Stangl (2013); Fernández-Cavia et al. (2014); Loureiro (2015)
Seguridad y privacidad	Park et al. (2007); Tsang et al. (2010)
Apariencia visual	Park et al. (2007); Tsang et al. (2010); Tang et al. (2012); Dickinger y Stangl (2013); Fernández-Cavia et al. (2014); Loureiro (2015); Tapia (2015)
Personalización	Park et al. (2007); Dicnkinger y Stangl (2013)
Sensibilidad	Park et al. (2007); Tsang et al. (2010)
Interactividad	Tsang et al. (2010); Fernández-Cavia et al. (2014); Loureiro (2015); Tapia (2015)
Confianza	Park et al. (2007); Dickinger y Stangl (2013)
Cumplimiento	Park et al. (2007)

Fuente: elaboración propia

Como conclusión de esta parte teórica podemos señalar que en la revisión de literatura no se han encontrado trabajos que evalúen la calidad de las páginas web de un destino turístico de compras. Por tanto, en nuestro propósito de facilitar una herramienta que facilite a los gestores de

los destinos turísticos el cumplimiento de las especificaciones de diseño de su página web para que cumpla o supere las expectativas del turista que desea visitar su destino y que, además, quiera o tenga la intención de realizar compras durante su estancia (Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, Olarte-Pascual, Sierra-Murillo; 2016). En el siguiente apartado presentamos la herramienta diseñada así como la aplicación práctica realizada.

3. METODOLOGÍA

Es de suma importancia que los destinos turísticos tengan una página web oficial turística, para poder ser visibles en el contexto online. Para ello, es necesario que la web corporativa sea de calidad. La intención y el sentido del documento es crear una herramienta que será el instrumento para poder medir la calidad de las webs.

La técnica de recogida de información ha sido un análisis empírico de las páginas web oficiales de turismo de las diecisiete comunidades autónomas de España y de las dos ciudades autónomas, también de España. La observación se realizó desde el día 8 de mayo hasta el 10 del mismo mes y el periodo de análisis se comprende desde el día 8 de mayo hasta el día 17, empleando técnicas dicotómicas y cuantitativas mediante los indicadores que han sido previamente descritos sobre dimensiones de calidad. En el informe se indican, según cada una de las dimensiones de calidad, cuál de las páginas web oficiales de turismo de los destinos, está mejor diseñada. Más adelante, se informa de entre las páginas web de turismo analizadas, las tres que mejor han reflejado la calidad y las tres que peor lo han hecho, desde el punto de vista de las dimensiones de calidad en torno al turismo de compras. Para terminar, se realizan recomendaciones para la página web oficial de turismo de La Rioja. Se identificaron un promedio de 27 indicadores. Todos ellos han sido agrupados en torno a nueve categorías. Las categorías utilizadas y la distribución de los indicadores identificados pueden observarse en la Tabla 2.

Tabla 2: Factores de calidad con los indicadores de calidad

Cód.	Descripción del indicador	Variable	Autoras/es
Calidad de información (CA)			
CI_1	Información sobre tipos de comercios completa, esto es, que aparezcan listados de distintos comercios por categorías.	Dicotómica: S/N	Park y Gretzel (2007)
CI_2	Información de la página actualizada y precisa, por ejemplo conteniendo un calendario de actividades y anuncios de eventos próximos.	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)
CI_3	Información complementaria sobre el clima, los transportes, eventos, restaurantes, alojamientos, atracciones turísticas y mapas.	Númerica: información complementaria	Tapia (2015)
Facilidad de uso (FU)			
FU_1	Acceso fácil y claro al apartado de turismo de compras.	Dicotómica: S/N Númerica: clics de acceso	Park y Gretzel (2007)
FU_2	Buscador rápido y resultados restringidos y jerarquizados.	Dicotómica: S/N	Park y Gretzel (2007)

FU_3	Distintos idiomas en los que se ofrece la información.	Numérica: número de idiomas	Tapia (2015)
Seguridad / privacidad (S)			
S_1	Obtención de un certificado web de fiabilidad.	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)
S_2	Medios de pago seguros.	Dicotómica: S/N	Park y Gretzel (2007)
S_3	Contención de un apartado llamado “política de privacidad”.	Dicotómica: S/N	Park y Gretzel (2007)
Apariencia visual (AV)			
AV_1	Letra legible. La respuesta se basa en el tamaño de la letra. Considerando que una letra con tamaño no superior a 11 puntos, es difícil de interpretar.	Numérica: número del tamaño de letra	Fernández-Cavia, et al. (2014:8)
AV_2	Equilibrio entre imágenes y texto.	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)
AV_3	Diseño atractivo.	Dicotómica: S/N	Park y Gretzel (2007)
Personalización (P)			
P_1	Medio de suscripción.	Dicotómica: S/N Cualitativa: Nombre del medio	Tapia (2015)
P_2	Posibilidad de personalizar la información, adaptándose a las características únicas del usuario.	Dicotómica: S/N	Park y Gretzel (2007)
P_3	Interacción sincronizada, mediante chats.	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)
Sensibilidad (S)			
S_1	Adaptación a personas con necesidades especiales.	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)
S_2	Posesión de un apartado de preguntas frecuentes.	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)
S_3	Mantener una categoría de productos especiales / minoritarios	Dicotómica: S/N	Park y Gretzel (2007)
Interactividad (I)			
I_1	Disponibilidad de la página web en versión para Smartphone.	Dicotómica: S/N	Fernández-Cavia, et al. (2014:8)
I_2	Existencia de mapas interactivos.	Dicotómica: S/N	Fernández-Cavia, et al. (2014)
I_3	Posibilidad de comunicarse con la página web	Categorica: con el destino(1), con los otros usuarios (2), con ambos (3) o ninguno (0)	Fernández-Cavia, et al. (2014)
Confianza (C)			
C_1	Existencia de acuerdos de confidencialidad y privacidad.	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)
C_2	Página oficial creada por organismos reconocidos	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)

C_3	Garantías y certificaciones	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)
Cumplimiento (Cum)			
Cum_1	Coincidencia de la información mostrada por la página con la web oficial de los productos turísticos.	Dicotómica: S/N	Tapia (2015)
Cum_2	Cumplimiento de la información ofrecida, coincidiendo en la información mostrada por la página con la opinión de los usuarios	Dicotómica: S/N Cualitativa: - en caso de que no aparezca la opinión de los usuarios	Park y Gretzel (2007)
Cum_3	Existencia de confirmación de reserva y de compra	Dicotómica: S/N	Park y Gretzel (2007)

Fuente: elaboración propia

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras la elaboración de una tabla con la información extraída de dichas páginas, se han obtenido los resultados mostrados a continuación.

Evaluación de las páginas web

En cuanto a la calidad de información, refiriéndome con esto a que la información de la página sea adecuada a los requerimientos del usuario, la web de la comunidad Valenciana es destacable, puesto que ofrece amplia información actualizada y precisa sobre tipos de comercios y contiene mucha información complementaria y útil del clima, de cómo llegar, mapas, calendarios con eventos próximos, alojamientos disponibles, restaurantes, y atracciones turísticas del sitio.

Imagen 1: información sobre tipos de comercio de la web oficial de turismo de Valencia

Qué comprar en tu visita

En València hay propuestas para todos los gustos. Aquí dejamos algunas ideas de aquello que no debemos de olvidarnos de comprar durante nuestro viaje.

Artesanía:
Entre la artesanía típica para comprar no debes olvidar cualquier producto realizado en seda. El mimbre es también protagonista dentro del comercio de la ciudad, de hecho, existe una calle dedicada exclusivamente a productos elaborados en mimbre, la calle de las Cestas. Cosas para la casa, detalles artesanales, múltiples opciones para llevarnos de recuerdo de nuestro paso por València.

No podemos olvidar la cerámica, material con gran tradición en nuestra región y que cuenta con Lladró como marca emblemática. Durante el mes de mayo, la feria de l'Escuraeta es también lugar fundamental en el cual encontrar elementos de loza y barro.

Gastronomía:
Los mercados municipales como el Mercado Central es un lugar ideal para comprar lo mejor de la gastronomía. Salazones, jamón serrano y olivas son los productos más típicos y se pueden llevar envasados al vacío. Además, los vinos valencianos, la horchata, el agua de València o la Mistela son las bebidas más recomendables para regalar. Y por supuesto, no nos podemos olvidar del arroz valenciano en sus tres variedades (Senia, Bomba y Albufera) y la chufa de València. Los más creativos también pueden comprar un Kit para cocinar la auténtica paella valenciana.

Moda:
La zona de compras por excelencia es Colón y sus inmediaciones. Además de las marcas comerciales más populares, si se calleja por los alrededores se encuentran las tiendas de los diseñadores, con nombres tan valencianos como Dolores Cortés, Àlex Vidal o Siemprevivas. La Miña de Oro valenciana es la calle Poeta Querol, con firmas como Loewe, Louis Vuitton o Roberto Cavalli, Michael Kors, Roberto Verino, Zadig & Voltaire, Carolina Herrera, Camper o Salvatore Ferragamo.

Joyas:
La ciudad tiene una larga tradición joyera, siendo habitual encontrar comercios legendarios dedicados a este oficio. La maestría en el trabajo de ciertas piedras preciosas y la innovación en el diseño unido a la tradición son elementos que harán imposible resistirnos a llevarnos una joya como recuerdo.

INFORMACIÓN DE INTERÉS:

QUÉ COMPRAR

Artesanía:
seda, mimbre, cerámica y porcelana.

Gastronomía:
Arroz, olivas, mojama, sardina de bota, jamón serrano, vino, horchata, el agua de València, Mistela

Moda:
Ropa de diseño

Joyas

Fuente: <https://visitvalencia.com>

La siguiente dimensión es la facilidad de uso, que como indica, se trata de la facilidad de encontrar lo que los usuarios buscan en la página web. El País Vasco ha sido el destino turístico que mejor lo ha reflejado en su página, dado que el número de clics para acceder al apartado de turismo de compras ha sido mínimo, 1, tenía buscador y contaba con 9 idiomas diferentes: español, vasco,

inglés, francés, alemán, chino, ruso, japonés y portugués.

La seguridad y privacidad en el uso de las páginas, trata de la política de la página y se refleja cuando hay un apartado sobre ello, donde clarifica la manera en la que se utilizan los datos de los usuarios. Siendo una falta grave no tener claros aspectos como la certificación de fiabilidad, la información sobre pagos seguros o la política de privacidad. Valencia, Castilla y León y las Islas Baleares han sido los únicos destinos que compartían dos de los tres elementos anteriores: un certificado web de fiabilidad y un apartado llamado “política de privacidad”. Teniendo en cuenta que en ninguna página web de los 17 destinos analizados se podían realizar compras turísticas, tampoco contaban con medios de pago seguros.

Otro punto a tener en cuenta cuando queremos medir la calidad de una web es su apariencia visual, ya que ayuda a la usabilidad de la página y destaca varios aspectos de la misma. Se señala la página de la Comunidad Valenciana porque aparte de que los textos contienen un tamaño de letra grande y están equilibrados con imágenes, como casi todas, ésta utiliza vídeos llamativos junto con un diseño modernizado, para captar rápidamente la atención a distintas secciones.

Imagen 2: equilibrio entre imágenes y textos de la página web oficial de turismo de Valencia



Fuente: <https://visitvalencia.com>

Para que el cliente sienta que se le escucha, comprende y ayuda, es importante la personalización en las páginas web, dando opción a recibir información de las preferencias del usuario. Destaco la web de Castilla y León, puesto que contaba con más medios que las restantes páginas para acercarse al cliente, como son; la posibilidad de suscripción mediante redes sociales, la posibilidad de personalizar la información y una interacción síncrona mediante chat.

Imagen 3. Chat en vivo de la página web de turismo de Castilla y León.



Atención en español e inglés. De lunes a viernes de 12h a 19h, sábados y domingos de 10h a 15h

Nombre*

Su pregunta*

Por favor ingrese su mensaje...

Iniciar chat

Fuente: <https://turismocastillayleon.com>

La sensibilidad, basada en el acceso a servicios de respuesta de la página web, es la sexta dimensión a tener en cuenta. La página de las Islas Baleares junto con la del País Vasco han sido las únicas en las que aparecía un apartado de productos especiales y minoritarios. Cabe destacar que ninguna de las webs estudiadas tenía un apartado de preguntas frecuentes.

Imagen 4: productos especiales y minoritarios en la web oficial de turismo del País Vasco



Fuente: <https://turismo.euskadi.eus>

En lo que respecta a la interactividad, quienes han destacado son las webs del País Vasco, de

nuevo y de Ceuta, por ser las únicas páginas que disponían de una versión para Smartphone y que contaban con mapas interactivos. Destacando que ninguna de las 17 webs contaba con la posibilidad de comunicarse ni con la página web, ni con otros usuarios, ni con ambos.

Imagen 5: versión para Smartphone de la web oficial de turismo de Ceuta.



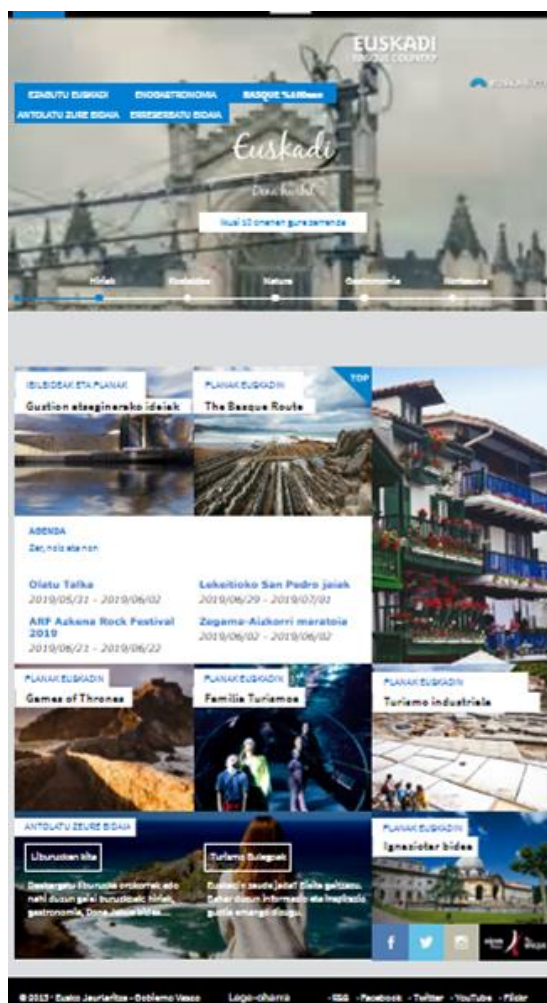
Fuente: <https://ceuta.si>

Confianza es la siguiente dimensión y como bien explica la palabra, se trata de transmitir confiabilidad a los usuarios, que en esta ocasión destacan las páginas de Cantabria y la del principado de Asturias, siendo las únicas que cuentan con: garantías y certificaciones de confidencialidad y privacidad. A parte de ser páginas web oficiales creadas por organismos reconocidos.

Por último, y no menos importante, nos queda la dimensión del cumplimiento con lo que respecta a la entrega de productos y servicios según lo prometido por la web previamente. En esta ocasión no cabe destacar ninguna página, puesto que todas cumplían con el servicio ofrecido y ninguna de ellas tenía confirmación de reserva/compra, porque como se menciona anteriormente en ninguna de las webs se podían realizar compras. Para terminar, tampoco tengo la certeza del cumplimiento de la información aportada, puesto que ninguna cuenta con opiniones de usuarios.

Como resultado, las tres páginas web que mayor calidad tienen son la de la comunidad Valenciana, visitvalencia.com, por cumplir satisfactoriamente 13 de los indicadores, siendo la mejor en tres factores de calidad: Calidad de información, seguridad y privacidad y apariencia visual; por tener acceso al apartado de compras con tan solo 2 clics y por poder navegar en nueve idiomas diferentes: español, inglés, francés, alemán, italiano, neerlandés, valenciano, ruso y chino. La siguiente es la del País Vasco, turismo.euskadi.eus, por ser la página que más indicadores cumple (14) y por el fácil acceso al apartado de compras, con la posibilidad de acceder ella con un clic, sin olvidar que contenía vídeos para llamar la atención del usuario y siendo protagonista en tres factores de calidad: facilidad de uso, sensibilidad e interactividad.

Imagen 6: página principal de la web de turismo del País Vasco



Fuente: <https://turismo.euskadi.eus>

Por último, también la web de la Comunidad Madrileña, esmadrid.com, sirve como referencia, por superar la mayoría de los indicadores, siendo sumamente completa, variada, moderna, atractiva y fácil manejar.

Por el contrario, las webs que menos indicadores han cumplido son la de Castilla La Mancha, turismocastillalamancha.es, porque no tiene las fotografías y los textos de manera equilibrada, siendo éstos difíciles de leer puesto que el tamaño de letra es inferior a 11 puntos, también por cumplir solamente dos de los indicadores mencionados anteriormente y por no contener un apartado propio para el turismo de compras. Le siguen las páginas de Cataluña, turismoencatalunya.es y la de Melilla, siendo escasas en calidad, puesto que no cumplen con la mayoría de las dimensiones establecidas para catalogar a una página web turística de calidad.

Imagen 7: página principal de la web de turismo de Cataluña



Fuente: <https://turismoencatalunya.es>

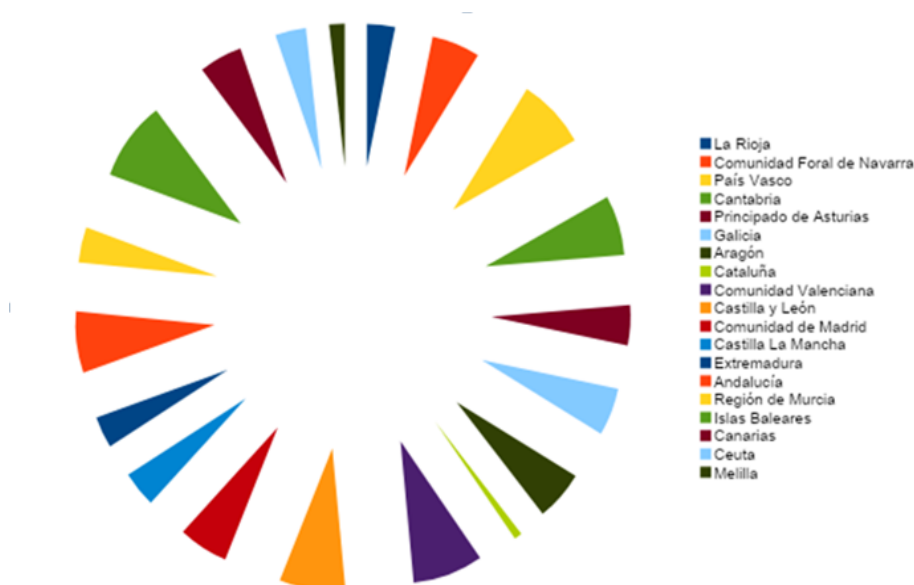
Para concluir este apartado, a continuación, a modo de resumen se muestran los resultados de las dimensiones satisfactoriamente cumplidas según las Comunidades y Ciudades Autónomas (Tabla 3 y Gráfico 1).

Tabla 3: Porcentajes de cumplimiento de criterios por página web oficial de turismo

La Rioja	Navarra	País Vasco	Cantabria	Asturias
32,32	55,32	79,35	67,18	45,07
Melilla	Madrid	Murcia	Extremadura	Andalucía
17,73	57,03	39,97	35,38	68,77
Aragón	Cataluña	Valencia	Castilla La Mancha	Galicia
56,49	8,93	80,91	40,19	53,48
Canarias	Ceuta	Castilla y León	Islas Baleares	
49,4	35,4	75,75	89,22	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1: Criterios de calidad cumplidos para cada página web oficial de turismo evaluada



Fuente: elaboración propia

Valoración de la página web de La Rioja y propuestas de mejora

A continuación, se procede al análisis de la página web de turismo de La Rioja en profundidad, ofreciendo recomendaciones y mejoras para que la web sea relevante y pueda potenciar los atributos que permitan crear una experiencia de navegación y de uso más satisfactoria para el turista. Por ello, identificando las dimensiones de calidad anteriormente mencionadas, marcaremos la propuesta en aquellos casos que existan oportunidad de mejora ya que no se han contemplado o pueden ser redefinidas en la página.

En cuanto a calidad de información; la página debería de ofrecer información completa sobre tipos de comercios, clasificadas en diferentes categorías de productos. También sería recomendable que apareciese información complementaria sobre el clima de la zona.

La web de la región de La Rioja, no cuenta con un apartado específico de turismo de compras, y como se menciona en el trabajo, es un componente cada vez más importante de la cadena de valor del turismo. La web ofrece la información en cinco idiomas diferentes, pero convendría que adaptase la información a más idiomas para poder atraer gente que hable otras lenguas que no sean los que ofrece la web: español, inglés, francés, alemán y chino. Pudiendo incluir el árabe, el japonés o el ruso.

Para poder mejorar la seguridad y privacidad de los datos de los usuarios y aumentar la fiabilidad de la web, sería necesario incorporar un certificado web de fiabilidad, un apartado llamado “política de privacidad” y medios de pago seguros, pudiendo realizar compras desde la web oficial

de turismo, puesto que el sitio web no dispone de opción de compra. Este hecho entraña dos consecuencias: (1) posible pérdida del cliente (ya que puede localizar otra web) y (2) lo que era una ventaja para el consumidor – ofrecer un servicio que le suponga un ahorro de coste (en términos de tiempo, desplazamiento a una tienda, llamadas de teléfono, etc.) -, no se ha sabido utilizar como ventaja competitiva (Izquierdo, Martínez y Jiménez, 2009).

Se recomienda que, para lograr la fidelidad de los usuarios, se establezca comunicación con los clientes, proporcionando un contacto más directo y efectivo con ellos, como puede ser mediante la posibilidad de suscripción a información sobre La Rioja, mediante la posibilidad de poder personalizar la información o mediante interacción sincrónica, con chats.

Tampoco cumple ninguno de los indicadores de sensibilidad, por lo que le resta calidad a la página. Para mejorar este aspecto, sería de gran utilidad adaptar la página a personas con necesidades especiales, tener un apartado de preguntas frecuentes y dentro del apartado de compras turísticas, poder identificar categorías de productos especiales o minoritarios.

La dimensión que trata la interactividad debería estar sujeta a mejoras como la disponibilidad de la página web en versión para Smartphone o la posibilidad de comunicarse tanto con la página web, como con los demás usuarios o con ambos.

Para ser capaces de transmitir confianza a los usuarios, es recomendable la existencia de acuerdos de confidencialidad y privacidad y en caso de que hubiera posibilidad de compra, existencia de garantías y certificaciones junto con una confirmación de reserva o de compra. Debido a que la falta de confianza ha sido reiteradamente señalada como uno de los obstáculos para la participación de las personas en el comercio electrónico, construir y mantener la confianza de consumidores en Internet presenta un reto para los comerciantes en línea y es tema para la investigación (López, Arango, Gallego, 2019). En caso de que la página ofreciese la venta de sus productos y servicios, un aspecto que añadiría calidad a la web sería que tuviese un certificado de Q de calidad, garantizando calidad de los productos y servicios ofrecidos por la página.

Por último, nos referimos al cumplimiento, haciendo referencia a la entrega de productos y servicios según el nivel prometido. En esta web, no se ha podido contrastar el cumplimiento de la información ofrecida por las páginas, puesto que no hay opinión de los usuarios y no se puede saber si la información es verídica según el juicio de los clientes. Tampoco se cumple el indicador de confirmación de reserva y de compra, puesto que no tiene un apartado concreto para realizar compras.

En conclusión, la página web de La Rioja necesita cambios que demuestren que tiene alta calidad, para poder garantizar la satisfacción de los usuarios.

4. CONCLUSIONES

El diseño de los sitios web es extremadamente importante para el desarrollo de la actitud de los usuarios. Por ello, los sitios web turísticos tienen que estar orientados hacia los clientes mediante sistemas de servicios online que cumplan sus expectativas (Sarmiento, 2017), para facilitar al turista la decisión de compra (Costa, 2003, Pelegrín-Borondo, et al.; 2016).

Después de haber revisado toda la bibliografía se ha conseguido el objetivo principal de establecer un mecanismo que sirva como instrumento de medición de la calidad en las diversas páginas web de turismo. También se ha logrado identificar previamente dimensiones de calidad de páginas web de turismo de compras y se ha creado satisfactoriamente el modelo, desarrollado mediante un testeo que ha sido posteriormente aplicado a las diferentes webs oficiales de turismo de las comunidades y ciudades autonómicas de España. Según los resultados se han clasificado las mejores y las peores prácticas con respecto a los indicadores de calidad, incluyendo recomendaciones específicas a la web de La Rioja, teniendo en cuenta el potencial que tiene a nivel turístico, siendo el enoturismo su gran éxito, convirtiéndose en la bandera de la región gracias a grandes inversiones y apoyos, tanto desde la iniciativa pública como desde la privada (Andrés y Pascual, 2015) para fomentar el turismo utilizando de herramienta su propia web.

Este estudio, nos permite concluir que, por lo general, la mayoría de las páginas no están orientadas hacia el turismo de compras, destacando la falta de información sobre tipos de comercios, la falta de un apartado claro de turismo de compras o la posibilidad de comprar en las webs. Estos resultados son similares a los hallados por Domínguez y Araújo (2014). Otros estudios anteriores (López, Chica, Arcila, Azzarinho y Soto, 2010; Herrero, 2013) también observan que hay dimensiones como la personalización o la interactividad que no se cumplen a menudo, siendo necesario mantener relaciones interactivas con los usuarios.

El análisis deja en evidencia la necesidad de un cambio en el enfoque de la calidad en las páginas webs. En este sentido, la valoración y las dimensiones estudiadas, junto con los resultados obtenidos, reflejan intereses e inquietudes y pueden servir de reflexión tanto a los diseñadores de páginas web, como a los gestores y responsables de las webs de destinos turísticos como un elemento impulsor de mejora de los aspectos claves, pudiendo realizar una serie de valoraciones que se ajusten a las necesidades de sus clientes, los usuarios en este caso, cara a mejorar la calidad en torno al turismo de compras, con la intención de proporcionarles la información más válida y más adecuada para que puedan incentivar las compras o logren que los clientes obtengan una

experiencia de compras gratificante. Por tanto, y como síntesis, las propuestas de mejora se podrían articular sobre dos ejes: el turismo de compras y las dimensiones de calidad de la web, cimentadas a su vez en el análisis, la reflexión e investigación de lo que es una página web de calidad y las percepciones de los usuarios sobre ellas.

Hubiese sido más oportuno haber buscado información con respecto a web turísticas de calidad considerando los principales destinos turísticos globales, para observar los logros conseguidos respecto a la calidad y poder comparar la web de La Rioja con páginas específicas de turismo de compras de vino, para destacar qué le interesa comprar al enoturista.

No obstante, este proyecto presenta algunas limitaciones tales como el número de indicadores, que podría ampliarse, así como hacer más extensivo este estudio a otros contextos turísticos. También los datos recogidos, son restrictivos en tanto quedan limitados a las 19 páginas web oficiales de turismo. Estas limitaciones podrían subsanarse realizando más análisis a diversas páginas web de turismo de compras y recabando datos más cualitativos, para profundizar en los motivos que condicionan a los organismos de turismo a la creación de sus páginas webs.

BIBLIOGRAFÍA

- Albayrak, T.; Caber, M. y Comen, N. (2016): "Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention", *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106.
- Andrés, C.S. y Pascual, B.N. (2015): "La construcción del turismo en nuevos destinos: Luces y sombras, el caso de La Rioja (España)", *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 1-19.
- Barbosa, B.M y Ferreira, L.S. (2012): "La innovación de los procesos: Diferenciación en los servicios turísticos", *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 963-976.
- Bonilla, J. (2013): "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones", *Turismo y sociedad*, 14, 33-45.
- Briz, J. y Laso, I. (2001): *Internet y Comercio Electrónico: características, desarrollo y aplicaciones*. Ediciones EESIC y Mundi-prensa (2.ª edición).
- Buhalis, D. (2003): "eTourism: Information technology for strategic tourism management". Ediciones Prentice Hall.
- Cohen, S. A., Prayag, G., y Moital, M. (2014): "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities", *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Costa, A. (2003): "O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho", *3ª Jornadas Ibéricas de Turismo*.
- Fernández, C.J.; Cristòfol, R.; Dívva, L. P. y Cavaller, V. (2014): "Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites: Proposal for an assessment system". *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13.
- Ferreira, L.S.; Rial, B.A. y Varela M.J. (2010): "Segmentación post hoc del mercado turístico: Aplicación del análisis cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 1-16.
- González-Menorca, L., González-Menorca, C., Juaneda-Ayensa, E. y Pelegrín-Borodo, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Ediciones Paraninfo, SA: Madrid.
- González, O.R; Bañegil, T.M y Buenadicha, M. (2013): "El índice cuantitativo de calidad Web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios Web corporativos", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 16-30.
- Herrero, S.I. (2013): "Estudio de las páginas web de destinos turísticos de costa en la provincia de Valencia", *Trabajo de fin de grado*.
- Hsieh, A.T. y Chang, J. (2006): "Shopping and tourist night markets in Taiwan", *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- Inversini, A., y Buhalis, D. (2009): "Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information". *Information and Communication Technologies in Tourism*, 381-392.

- Izquierdo, Y.A., Martínez, R.P. y Jiménez, Z.I. (2009): “Análisis de las barreras en la compra de servicios turísticos por internet: implicaciones para la gestión comercial en el sector”, *Observatorio Journal*, 10, 197-208.
- Jin, H.; Moscardo, G. y Murphy, L. (2017): “Making sense of tourist shopping research: A critical review”, *Tourism Management*, 62, 120-134.
- Jimenez .B.J. y Campo, M.S. (2018): "Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences", *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 26-41.
- López, S.J., Chica, R. A., Azzarinho, A. y Soto, B.A. (2010): “Modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía”, *Historia Actual Online*, 22, 1-16.
- Magadán, D.M. y Rivas, G.J. (2014): *Turismo y tendencias*, Ediciones Septem.
- Martin, B. y Mason, S. (1987): “Leisure and shopping”, *Leisure Studies*, 6(1), 93–97.
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., y Sierra-Murillo, Y. (2016). Consumer behavior in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention. *Frontiers in psychology*, 7, 125.
- Mosquera, A., Olarte, P.C., y Juaneda, A.E. (2017): “Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping”, *Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 92.
- Nogera, J.; Ferrandis, A.; Madrid, V. (2015): “Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El caso de Cullera”. *Investigaciones turísticas*, 10, 231-254.
- Park, Y. A. y Gretzel, U. (2007): “Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta - analysis”, *Journal of travel research*, 46(1), 46 - 63.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., González-Menorca, L. y González-Menorca, C. (2015). Dimensions and basic emotions: A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 351-365.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. y Sierra-Murillo, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 3(1), 109-124.
- Piñeiro, N.V.; Igartua, J.J.; Marañón, F. (2017): “El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis”. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1), 1-19.
- Rita, P. (2001): “A importância do turismo on-line”. *Revista Portuguesa de Gestão*, (2), 20-29.
- Rivera, S. y Rodríguez, C. (2011): “Importancia del Comercio Electrónico y las TICs en el Sector Turístico Latinoamericano. 9th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, Medellín.
- Rodríguez, T.P., San José, C.R., y San-Martín, S. (2017): “Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior”, *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471.

- Rojas, L.D.; Arango, P.; Gallego, J.P. (2019): *Confianza para efectuar compras por internet*, Ediciones Dyna.
- Sancho A. (1998): *Introducción al turismo*. Editado por la OMT.
- Sarmiento, G. J. (2017): “La experiencia de la calidad de servicio *online* como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes”, *Investigaciones Turísticas*, 13, 30-53.
- Tapia, M. (2015): “Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión”, *Hipertext.net*, 13, 1-16.
- Tourspain: “Plan de turismo de compras 2015”, Edita Ministerio de Economía y Competitividad.
- UWNTO. (2014): “Global Report on Shopping Tourism”. World Tourism Organization, Madrid.
- UNCTAD. (2001) “Informe sobre Comercio Electrónico de las Naciones Unidas”. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Ginebra.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., y Inman, J. J. (2015): “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”, *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Way, K.A. y Robertson, L.J. (2013): “Shopping and Tourism Patterns of Attendees of the Bikes, Blues & BBQ Festival”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(1), 116–133.

ANEXO I. Tablas de resultados

En este anexo se incluyen las tablas con los resultados y la puntuación obtenida de cada una de las páginas web analizadas.

Tabla 3: evaluación de las webs

	Cód.	La Rioja	C.F. de Navarra	País Vasco	Cantabria	Principado de Asturias	Galicia	Aragón
CI	CI_1	No	No	No	No	No	No	No
	CI_2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	CI_3	6	6	6	7	6	7	5
FU	FU_1	No	2	1	No	No	No	No
	FU_2	Si	Si	Si	No	No	Si	Si
	FU_3	5	7	9	83	6	2	1
S	S_1	No	No	No	No	No	No	No
	S_2	No	No	No	No	No	No	No
	S_3	No	No	Si	Si	No	No	No
AV	AV_1	18	13	6.5	15	13	11	11.5
	AV_2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	AV_3	No	Si	Si	Si	Si	No	Si
P	P_1	No	No	No	Newsletter	Newsletter	No	Newsletter,
	P_2	No	Si	Si	Si	No	Si	Si
	P_3	No	No	No	No	No	No	No
S	S_1	No	Si	No	No	No	Si	Si
	S_2	No	No	No	No	No	No	No
	S_3	No	No	Si	No	No	No	No
I	I_1	No	No	Si	No	No	Si	No
	I_2	Si	Si	Si	Si	No	No	No
	I_3	0	0	0	0	0	0	0
C	C_1	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	C_2	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
	C_3	No	No	No	Si	Si	No	No
Cum	Cum_1	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Cum_2	-	-	-	-	-	-	-
	Cum_3	No	No	No	No	No	No	No

Nota: CA: Calidad de información; FU: Facilidad de uso; S: Seguridad /privacidad; AV: Apariencia visual; P: Personalización; S: Sensibilidad; I: Interactividad; Cum: Cumplimiento

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: evaluación de las webs

	Cód.	Cataluña	Comunidad Valenciana	Castilla y León	Comunidad de Madrid	Castilla La Mancha	Extremadura
CI	CI_1	No	Si	No	No	No	No
	CI_2	No	Si	Si	Si	Si	Si
	CI_3	5	7	5	7	5	7
FU	FU_1	No	2	No	2	No	No
	FU_2	No	Si	Si	Si	Si	Si
	FU_3	4	9	3	9	2	2
S	S_1	No	Si	Si	No	No	No
	S_2	No	No	No	No	No	No
	S_3	No	Si	Si	Si	Si	Si
AV	AV_1	10	13.5	11	12	10.5	10.5
	AV_2	No	Si	Si	Si	No	Si
	AV_3	No	Si	No	No	Si	Si
P	P_1	No	Correo	Redes	No	No	No
	P_2	No	No	Si	No	No	No
	P_3	No	No	Si	Si	No	No
S	S_1	No	No	No	No	Si	No
	S_2	No	No	No	No	No	No
	S_3	No	No	No	No	No	No
I	I_1	No	No	No	No	No	No
	I_2	No	No	Si	No	No	Si
	I_3	0	0	0	0	0	0
C	C_1	No	Si	Si	Si	Si	No
	C_2	No	Si	Si	Si	Si	Si
	C_3	No	No	No	No	No	No
Cum	Cum_1	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Cum_2	-	-	-	-	-	-
	Cum_3	No	No	No	No	No	No

Nota: CA: Calidad de información; FU: Facilidad de uso; S: Seguridad /privacidad; AV: Apariencia visual; P: Personalización; S: Sensibilidad; I: Interactividad; Cum: Cumplimiento

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Evaluación de las webs

	Cód.	Andalucía	Región de Murcia	Islas Baleares	Canarias	Ceuta	Melilla
CI	CI_1	Si	No	No	No	No	No
	CI_2	Si	Si	Si	Si	No	Si
	CI_3	7	6	6	7	4	4
FU	FU_1	2	2	2	No	1	No
	FU_2	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	FU_3	4	4	4	10	3	3
S	S_1	No	No	Si	No	No	No
	S_2	No	No	No	No	No	No
	S_3	Si	Si	Si	Si	No	No
AV	AV_1	10	12	12	18	10.5	14.5
	AV_2	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	AV_3	Si	No	Si	Si	No	No
P	P_1	No	No	Newsletter	No	No	No
	P_2	Si	No	Si	Si	No	No
	P_3	No	No	No	No	No	No
S	S_1	No	No	No	No	No	No
	S_2	No	No	No	No	No	No
	S_3	No	No	Si	No	No	No
I	I_1	No	No	No	No	Si	No
	I_2	Si	No	No	Si	Si	No
	I_3	0	0	0	0	0	0
C	C_1	Si	No	Si	Si	No	No
	C_2	Si	No	No	Si	No	No
	C_3	No	Si	Si	No	No	No
Cum	Cum_1	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Cum_2	-	-	-	-	-	-
	Cum_3	No	No	No	No	No	No

Nota: CA: Calidad de información; FU: Facilidad de uso; S: Seguridad /privacidad; AV: Apariencia visual; P: Personalización; S: Sensibilidad; I: Interactividad; Cum: Cumplimiento

Fuente: elaboración propia

ANEXO II. Página principal de las páginas web analizadas

1. LA RIOJA

Imagen 8: página principal de la web oficial de turismo de La Rioja



Fuente: <https://lariojaturismo.com> (consultada el 1 de abril de 2019)

2. NAVARRA

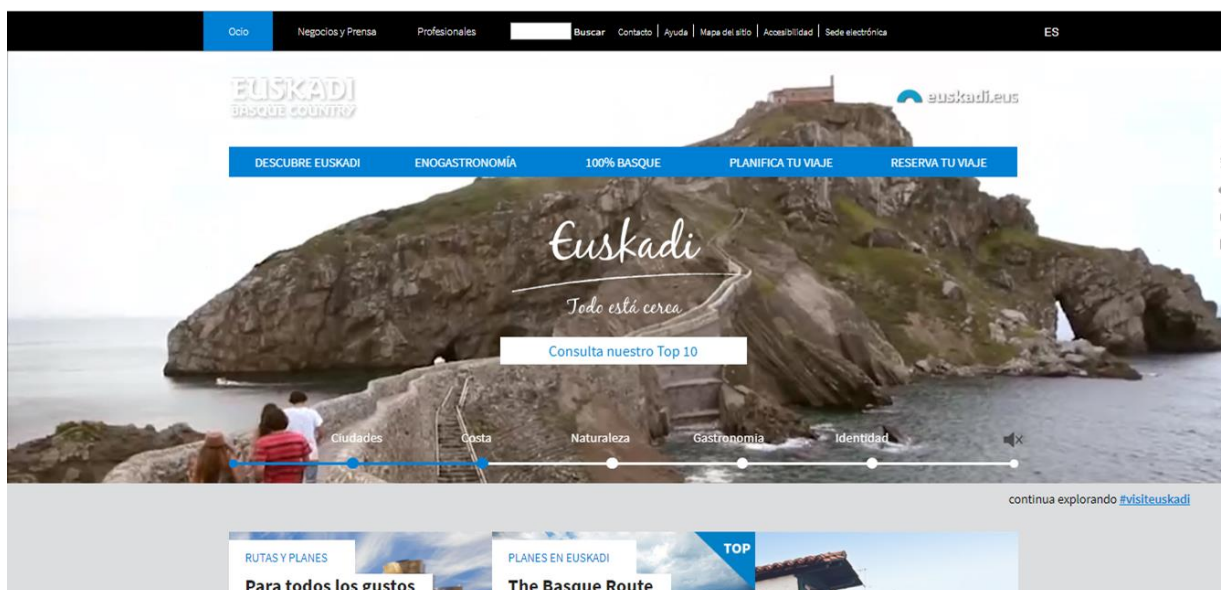
Imagen 9: página principal de la web oficial de turismo de la Comunidad Foral de Navarra



Fuente: <https://www.turismo.navarra.es> (consultada el 8 de mayo de 2019)

3. PAÍS VASCO

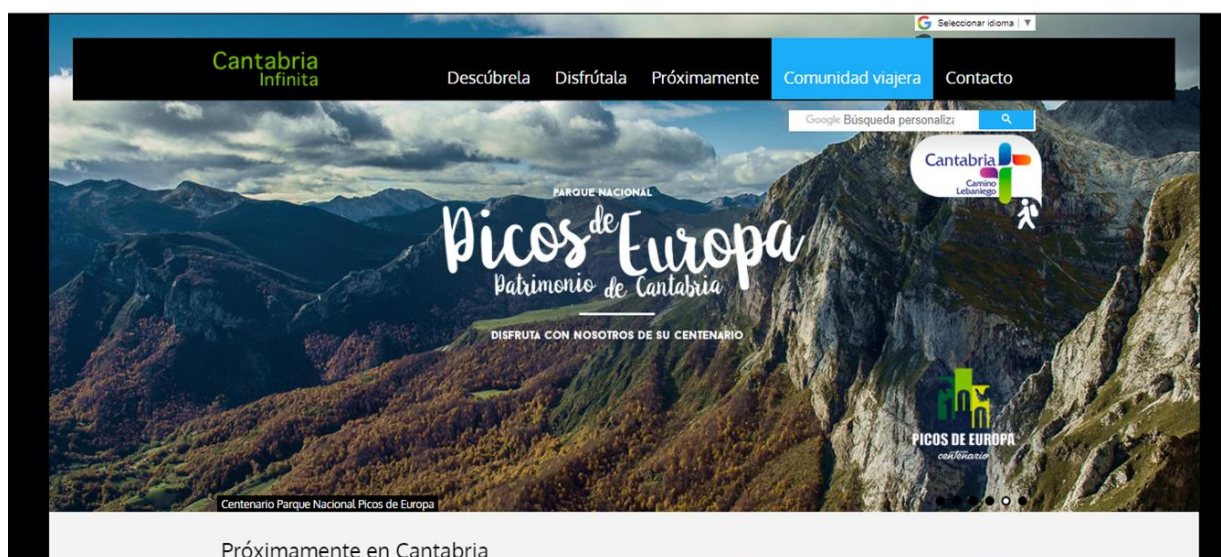
Imagen 10: página principal de la web oficial de turismo del País Vasco



Fuente: <https://turismo.euskadi.eus> (consultada el 8 de mayo de 2019)

4. CANTABRIA

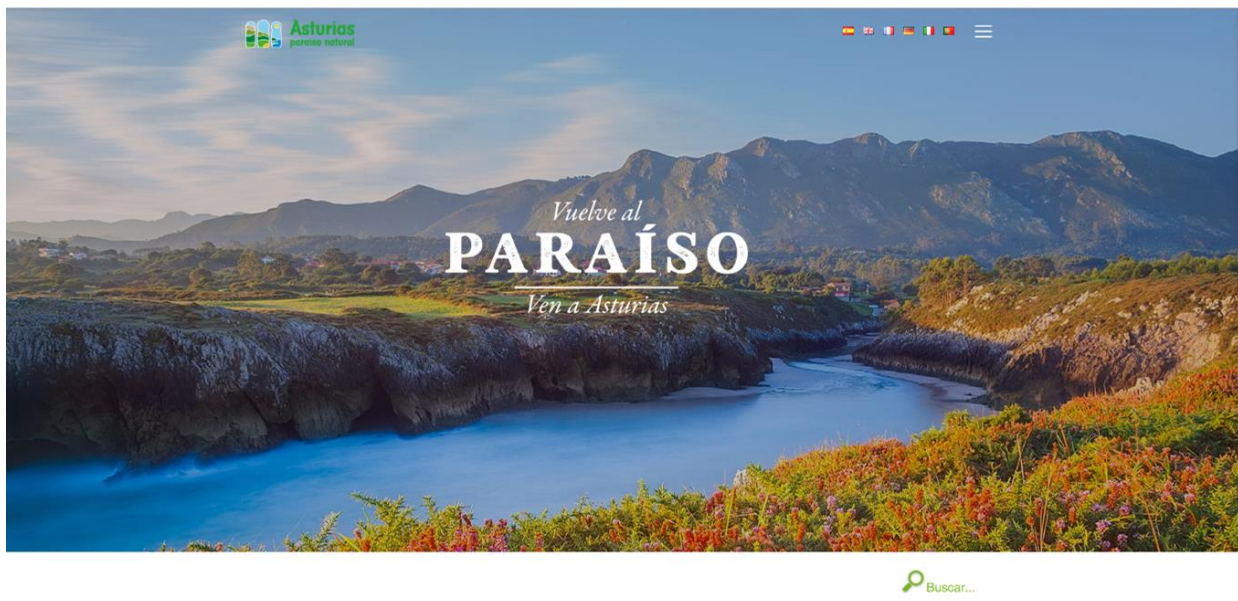
Imagen 11: página principal de la web oficial de turismo de Cantabria



Fuente: <https://turismodecantabria.com> (consultada el 8 de mayo de 2019)

5. ASTURIAS

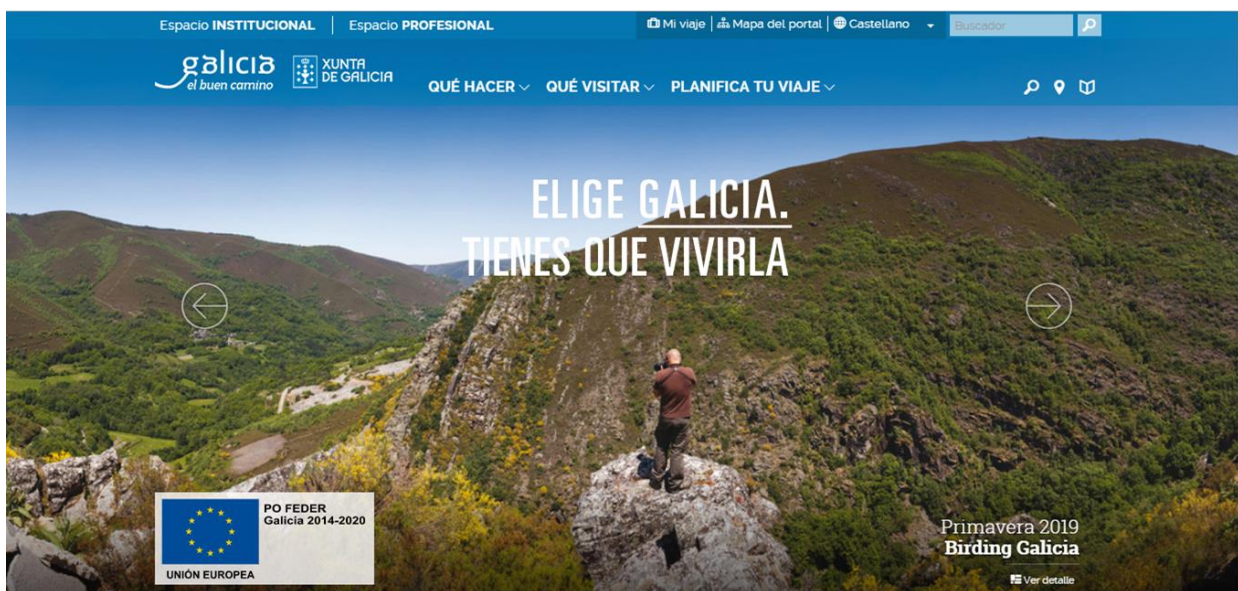
Imagen 12: página principal de la web oficial de turismo del Principado de Asturias



Fuente: <https://www.turismoasturias.es> (consultada el 8 de mayo de 2019)

6. GALICIA

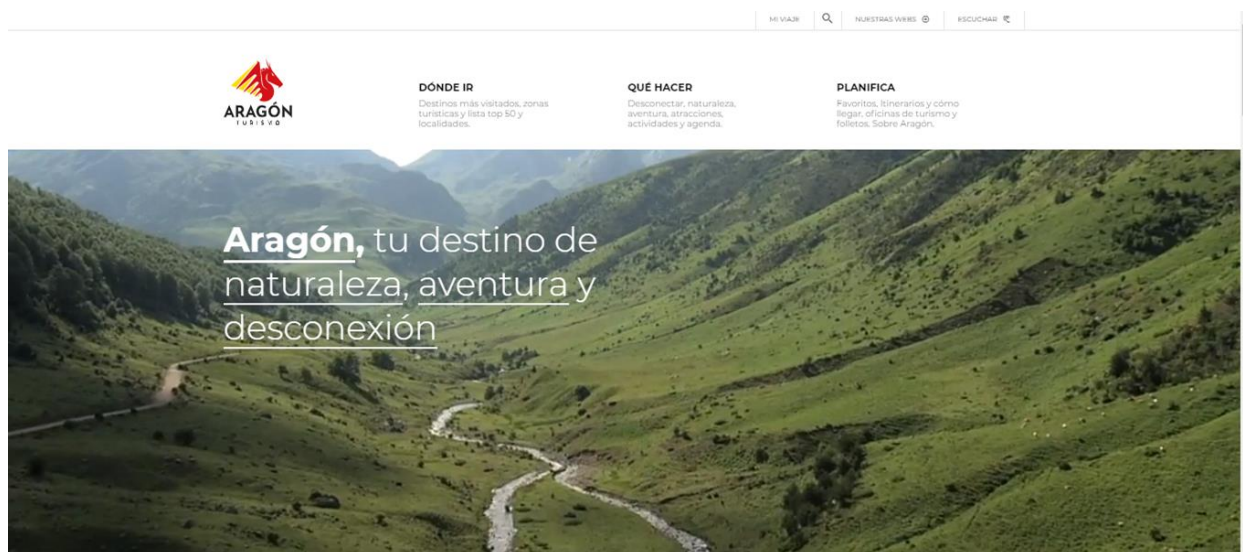
Imagen 13: página principal de la web oficial de turismo de Galicia



Fuente: <https://www.turismo.gal> (consultada el 8 de mayo de 2019)

7. ARAGÓN

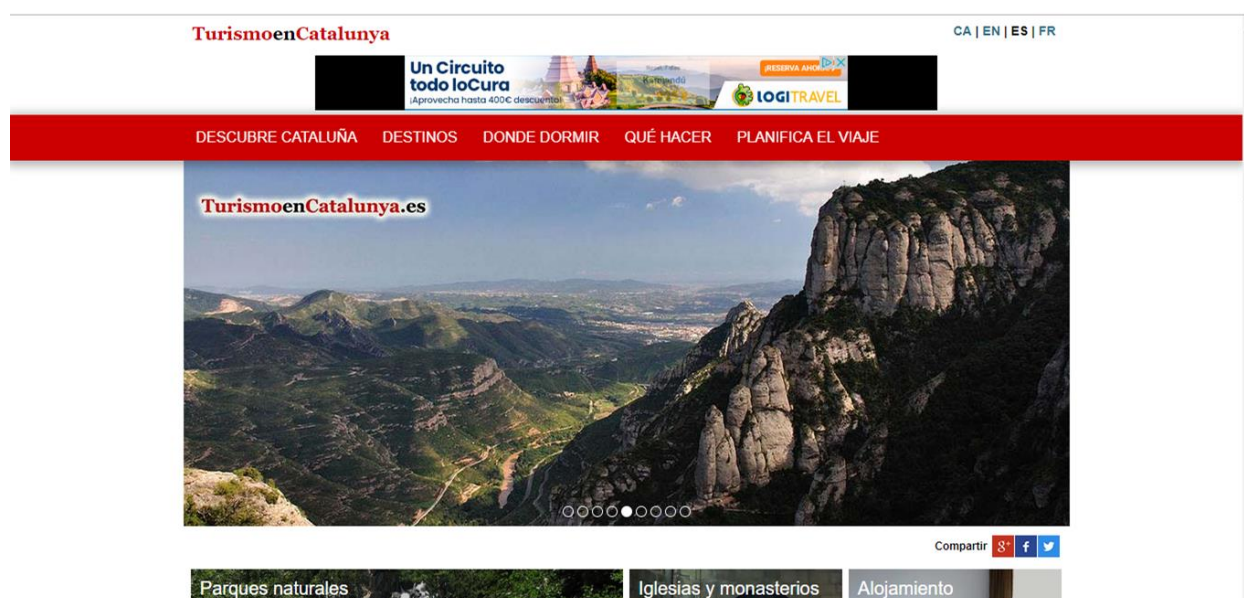
Imagen 14: página principal de la web oficial de turismo de Aragón



Fuente: <https://www.turismodearagon.com> (consultada el 8 de mayo de 2019)

8. CATALUÑA

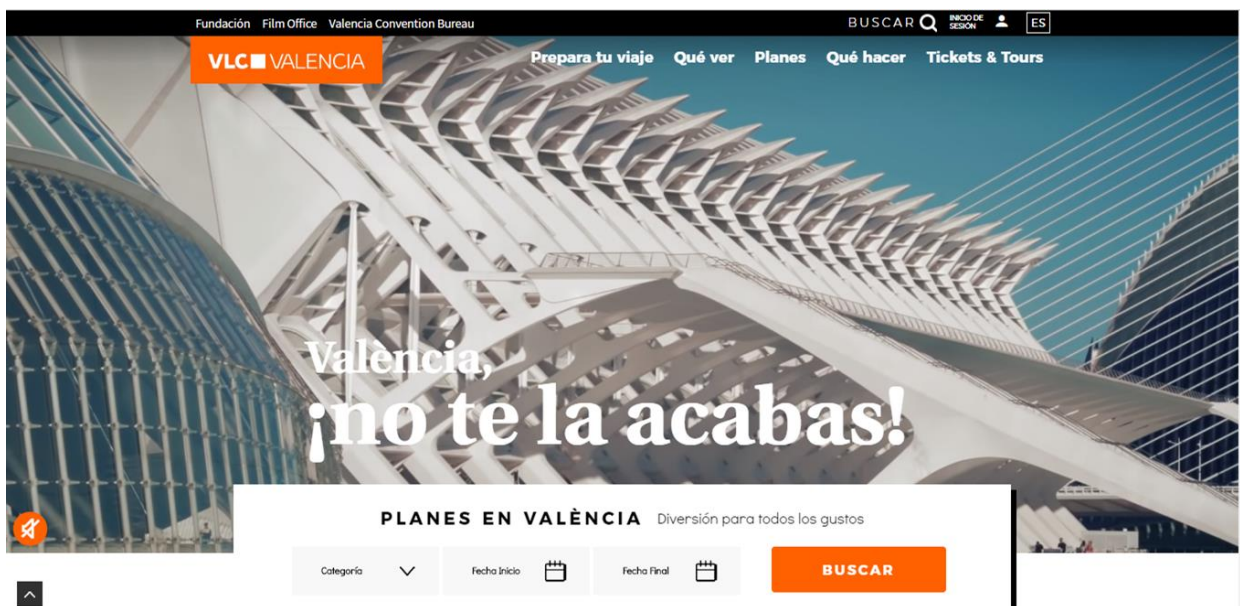
Imagen 15: página principal de la web oficial de turismo de Cataluña



Fuente: <http://turismoencatalunya.es> (consultada el 8 de mayo de 2019)

9. VALENCIA

Imagen 16: página principal de la web oficial de turismo de la Comunidad Valenciana



Fuente: <https://www.visitvalencia.com> (consultada el 8 de mayo de 2019)

10. CASTILLA Y LEÓN

Imagen 17: página principal de la web oficial de turismo de la Castilla y León



Fuente: <https://www.turismocastillayleon.com> (consultada el 8 de mayo de 2019)

11. MADRID

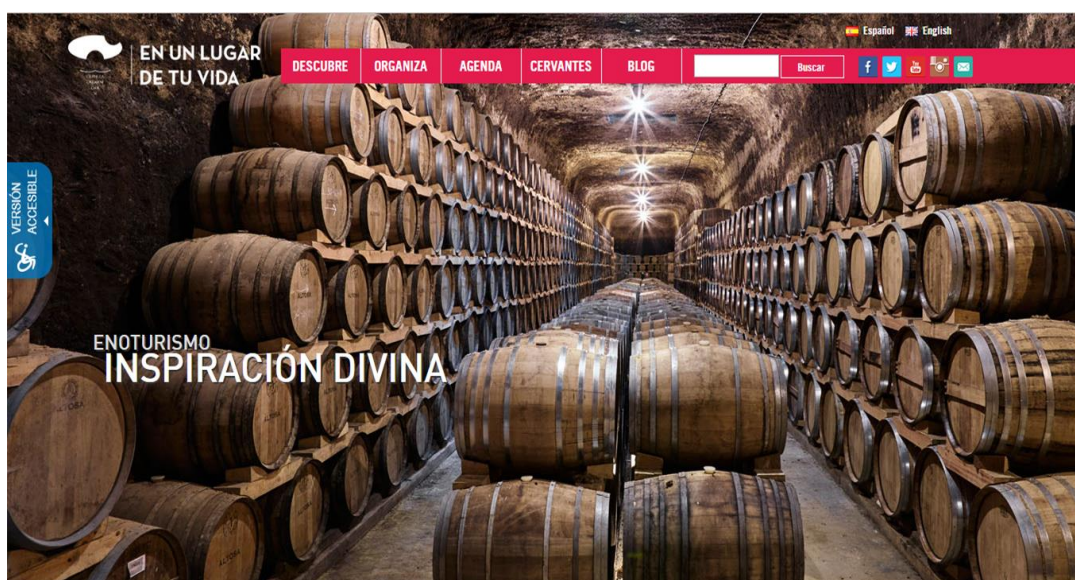
Imagen 18: página principal de la web oficial de turismo de la Comunidad de Madrid



Fuente: <https://www.esmadrid.com> (consultada el 8 de mayo de 2019)

12. CASTILLA LA MANCHA

Imagen 19: página principal de la web oficial de turismo de la de Castilla La Mancha



Fuente: <http://www.turismocastillalamancha.es> (consultada el 8 de mayo de 2019)

13. EXTREMADURA

Imagen 20: página principal de la web oficial de turismo de Extremadura



Fuente: <https://www.turismoextremadura.com> (consultada el 9 de mayo de 2019)

14. ANDALUCÍA

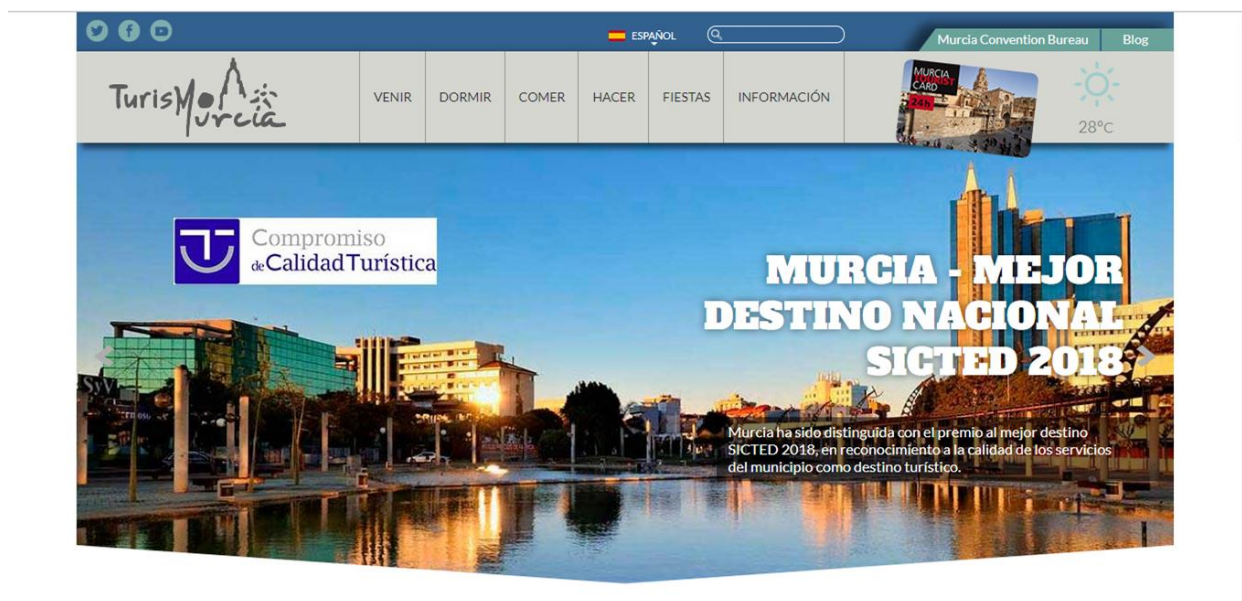
Imagen 21: página principal de la web oficial de turismo de Andalucía



Fuente: <http://www.andalucia.org> (consultada el 9 de mayo de 2019)

15. MURCIA

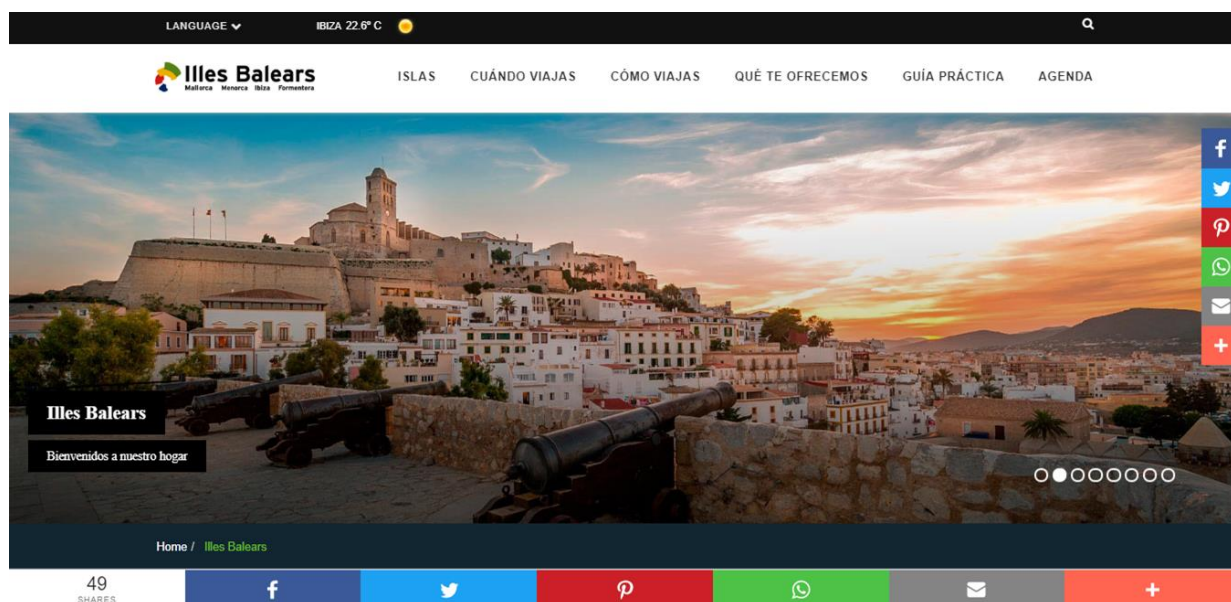
Imagen 22: página principal de la web oficial de turismo de Murcia



Fuente: <http://turismodemurcia.es> (consultada el 9 de mayo de 2019)

16. ISLAS BALEARES

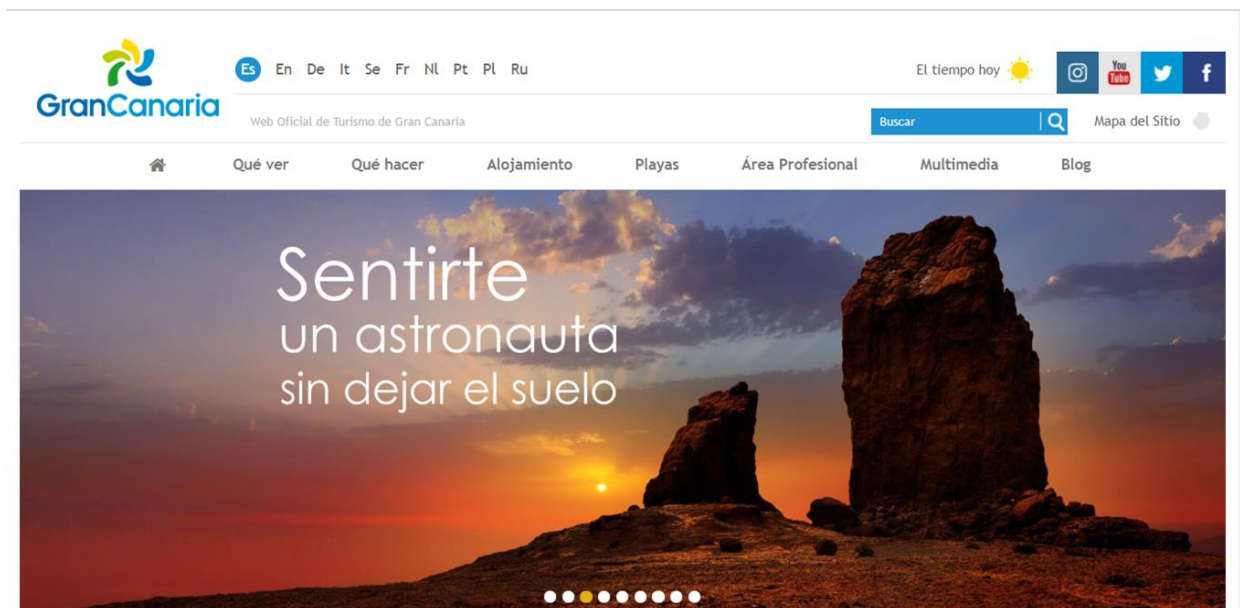
Imagen 23: página principal de la web oficial de turismo de las Islas Baleares



Fuente: <https://illesbalears.travel> (consultada el 9 de mayo de 2019)

17. CANARIAS

Imagen 24: página principal de la web oficial de turismo de Gran Canarias



Fuente: <http://www.grancanaria.com> (consultada el 9 de mayo de 2019)

18. CEUTA

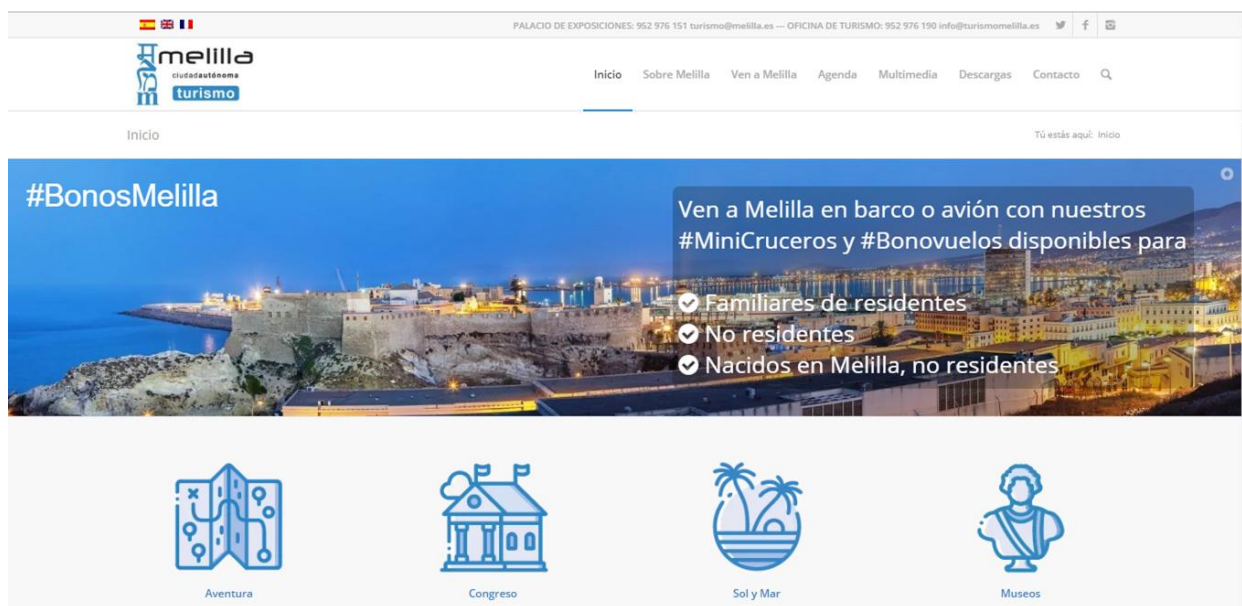
Imagen 25: página principal de la web oficial de turismo de Ceuta



Fuente: <https://www.ceuta.si> (consultada el 9 de mayo de 2019)

19. MELILLA

Imagen 26: página principal de la web oficial de turismo de Melilla



Fuente: <https://melillaturismo.com> (consultada el 10 de mayo de 2019)